

PRAKTIK MEMBUAT VLOG MENDUKUNG KEBANGKITAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

Kezia Arum Sary¹, Sugandi², Annisa Wahyuni Arsyad³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

¹ email: kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id

² email: gandi.fisip.unmul@gmail.com

³ email: annisaarsyad106@gmail.com

Abstrak

Pengembangan potensi ekonomi kreatif pada generasi muda merupakan salah satu upaya dalam peningkatan kemampuan dan kemandirian ekonomi dan masyarakat di sebuah daerah/kota. Salah satu bentuk ekonomi kreatif adalah berupa produksi konten audio visual melalui platform Youtube melalui pembuatan konten video blog (vlog). Bukan menjadi suatu hal yang tabu dimana banyak sekali orang yang tidak lagi merasa canggung untuk berbagi cerita, kegemaran, maupun pengalaman pribadinya melalui internet. Dunia kini seolah tidak lagi memiliki batasan dan tidak lagi memiliki kerahasiaan yang dapat ditutupi. Kegiatan ini bertujuan menciptakan dan membentuk mental kreatif dan inovatif pada diri masyarakat. Kita tahu sendiri bahwasannya masyarakat merupakan penopang perekonomian negara. Ketika masyarakat memiliki daya saing yang tinggi dan kreatif maka akan membantu negara atau pemerintah dalam upaya mengembangkan perekonomiannya. Bukan hanya itu ketika rakyatnya produktif dan pendapatan per kapita naik maka negarapun akan mendapatkan dampak baiknya yakni mendapat perhatian dari banyak pihak karena dianggap negara maju dan berkembang dari sisi perekonomian.

Kata kunci: pelatihan vlog, kreativitas, ekonomi kreatif.

Abstract

The development of creative economic potential in the younger generation is one of the efforts in increasing the ability and independence of the economy and society in an area / city. One form of the creative economy is in the form of audio-visual content production through the YouTube platform through the creation of video blog content (vlogs). Not a taboo subject where so many people no longer feel awkward to share their stories, passions, or personal experiences through the internet. The world now seems to have no boundaries and no more secrecy that can be covered up. This activity aims to create and shape a creative and innovative mentality in the community. We know for yourself that the community is the backbone of the country's economy. When the community has high competitiveness and creativity, it will help the country or the government in an effort to develop its economy. Not only that when the people are productive and income per capita rises, the country will get a good impact, which is getting attention from many parties because it is considered a developed and developing country in terms of the economy.

Keywords: vlog training, creativity, creative economy.

Submitted: 17 Februari 2020 Revision: 2 Maret 2020 Accepted: 11 April 2020

Semakin berkembangnya jaman, konsep perekonomian modern pun mengalami banyak sekali perubahan. Jika jaman dulu konsep ekonomi lebih menekankan kepada produksi yang menggunakan sumber daya yang tersedia di alam, maka dewasa ini pengembangan ekonomi lebih menekankan kepada ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif telah dikembangkan di berbagai negara dan menampilkan hasil positif yang signifikan, antara lain berupa penyerapan tenaga kerja dan kreatifitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan global. Peluang untuk mendapatkan bonus demografi sangat besar, namun tanpa strategi dan kebijakan yang tepat maka jumlah usia produktif yang besar dapat menimbulkan masalah bagi Indonesia. Penduduk di usia produktif ini dapat diarahkan menjadi orang kreatif yang berkualitas untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Kebutuhan pekerjaan pun semakin tumbuh akibat bonus demografi yang dihadapi Indonesia, sehingga Pemerintah terus mendorong industri kreatif melalui penciptaan iklim yang kondusif bagi perusahaan rintisan, salah satunya melalui penggarapan ranah dunia maya (Pratitis, 2017).

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Contoh bentuk dari ekonomi kreatif di antaranya: periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video. Bentuk-bentuk ekonomi kreatif selalu tampil dengan nilai tambah yang khas, menciptakan "pasar" nya sendiri, dan berhasil menyerap tenaga kerja serta pemasukan ekonomis. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreatifitas yang tinggi (Sugiarto, 2018).

Namun, di samping kebutuhan akan SDM yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif. Dengan anak muda sebagai pelaku utamanya, ekonomi kreatif itu punya potensi pertumbuhan yang besar. Pemerintah bahkan sudah membuat lembaga khusus untuk mendukung perkembangan sektor ekonomi kreatif. Triawan Munaf, Kepala Badan Ekonomi Kreatif, mengatakan bahwa ekonomi kreatif sudah bisa berkontribusi ke total pendapatan domestik bruto (PDB) sebesar 7,38%. Dari banyaknya

bidang kreatif, sub-sektor kuliner, kriya, dan fashion adalah penyumbang terbesar di ekonomi kreatif (www.quipper.com).

Ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi mulai memegang peranan yang sangat penting selain itu faktor teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif.

Pengembangan potensi ekonomi kreatif pada generasi muda merupakan salah satu upaya dalam peningkatan kemampuan dan kemandirian ekonomi dan masyarakat di sebuah daerah/kota. Ekonomi digital yang berkembang saat ini menjadi tantangan tersendiri yang harus dijawab oleh para generasi muda jika ingin bertahan dalam persaingan perekonomian global. Pemerintah berkewajiban untuk mempersiapkan generasi-generasi handal yang dapat bersaing dan memiliki nilai tambah pada dirinya berupa kemampuan dan kreatifitas. Salah satu bentuk ekonomi kreatif adalah berupa produksi konten audio visual melalui platform Youtube. Sebagaimana media sosial lainnya, Youtube telah bertransformasi menjadi ruang sosial primer, bukan lagi ruang sosial sekunder atau suplementer. Melalui platform Youtube, dunia antara orang asing dengan orang asing lainnya dapat terfasilitasi dan pertukaran profil diri antar individu membentuk keintiman di dunia maya (Lange, 2007).

Pemanfaatan platform Youtube yang sedang populer saat ini adalah melalui pembuatan konten video blog (vlog). Berbeda dengan televisi yang cenderung komunikasi satu arah, Youtube menyediakan kolom komentar sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri dua arah dengan publik. Oleh sebab itu, pembuat konten vlog dapat secara bebas mengutarakan opininya serta mendapatkan komentar suka atau tidak suka, langsung dari penontonnya. Kebebasan berpendapat melalui konten vlog ini dianggap sesuai dengan tujuan awal didirikannya Youtube, yaitu sebagai media yang kontennya dibuat oleh individu atau komunitas sebagai upaya demokratisasi. Oleh karena itu, pada awalnya, pendiri Youtube tidak ingin memasukkan konten iklan pada setiap video yang diunggah penggunanya. Seiring perkembangan teknologi, konten-konten yang terdapat di dalam Youtube mulai dikapitalisasi, dan menjadi fitur budaya konvergensi (Bratich, 2011). Vlog, yang pada mulanya dibuat oleh individu sebagai bentuk kebebasan berekspresi, bertransformasi menjadi konten video yang dipenuhi iklan, atau disebut dengan istilah komersialisasi vlog (Bakioğlu, 2018).

Dari vlog yang mereka buat, vlogger akan mendapatkan bagian dari pendapatan youtube untuk iklan yang terdapat dalam video mereka dan popularitas mereka membuat banyak merek yang menawarkan kerjasama sehingga produk mereka dipromosikan. Ini membuat para *vlogger* mendapat banyak uang. Di era revolusi industri 4.0 ini *vlogger* menjadi salah satu pekerjaan yang menjanjikan bagi generasi muda, luasnya potensi ekonomi seorang vlogger akan mempengaruhi kemajuan generasi muda Indonesia menjadi generasi produktif (Kuncoro et al., 2018).

Metode Pelaksana Kegiatan

a. Khalayak Sasaran

Sasaran peserta pelaksanaan kegiatan Workshop Kelas Kreatif Vlog ini adalah 20 orang anak muda di Kota Samarinda, Kalimantan Timur yang merupakan siswa, mahasiswa dan pekerja.

b. Metode Kegiatan

Ada beberapa metode kegiatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1. Workshop

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk Workshop Kelas Kreatif kepada anak muda di Kota Samarinda. Pelatihan dan pendidikan merupakan dua aktivitas utama dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia (Hidayat, 2016). Meskipun memiliki kesamaan, akan tetapi memiliki karakteristik yang berbeda. Pelatihan/Workshop tersebut berupa pemamparan materi kepada peserta terkait permasalahan yang dihadapi peserta yaitu aspek kreatif dan aspek teknis pembuatan (Chambers, 2002). Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh peserta dalam kegiatan pengembangan diri. Adapun materi yang akan disampaikan pada mitra meliputi :

Tabel 1. Materi Workshop Kelas Kreatif Vlog

| No. | Pemateri | Materi |
|-----|--------------------------------------|---|
| 1. | Steffi Stefani Sianipar, SE., M. Sn. | Pengembangan diri sebagai <i>Creative Vlogger</i> |
| 2. | Tony Crane, SE. | Pembuatan Content |
| 3. | Adi Putra Anggara, ST., M. Pd. | Teknis Videografi |

2. Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, workshop tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi peserta.

3. Praktik

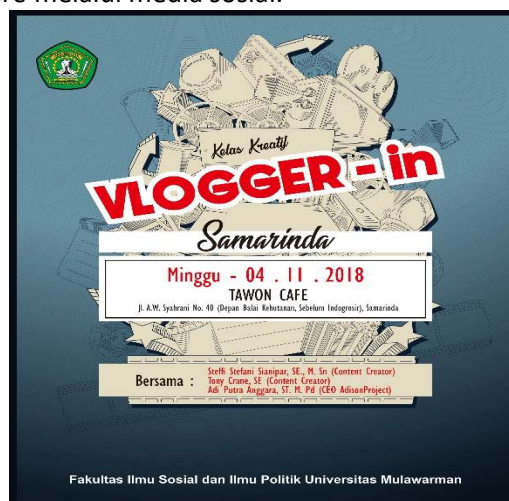
Peserta mencoba praktik membuat vlog dengan didampingi pemateri.

c. Langkah-langkah Kegiatan

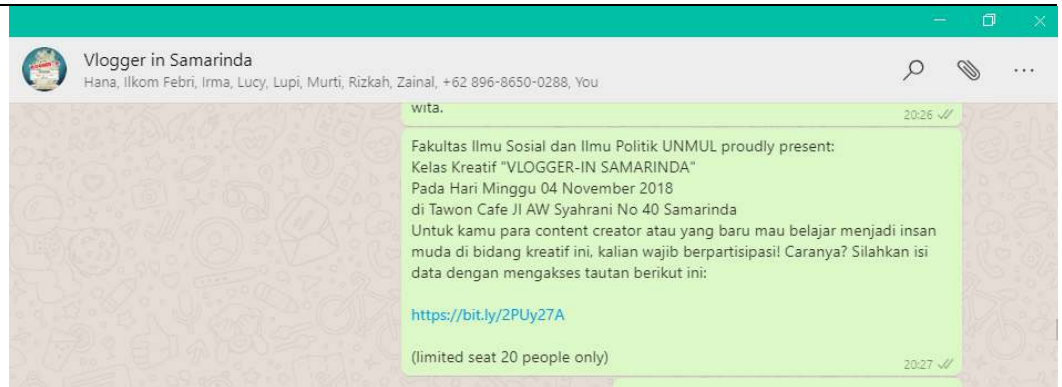
Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Tawon Café, pada tanggal 04 November 2018, pukul 15.00 WITA sampai selesai. Tahapan kegiatan program PPM dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 2. Tahapan Kegiatan PPM
Tahap Persiapan

| | |
|-----------------------------------|--|
| Pra-Survei | Identifikasi permasalahan dan kebutuhan peserta |
| Pembentukan Tim PPM | Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra |
| Pembuatan Proposal | Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan |
| Koordinasi Tim dan peserta | Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan <i>job description</i> dari Tim dan peserta |
| Persiapan Alat dan Bahan Workshop | Pembelian dan penyewaan alat serta pembuatan materi kegiatan |
| Publikasi | Penyebaran <i>e-brochure</i> melalui media sosial. |



| | |
|-------------------|---|
| Pendataan peserta | Mengontrol pendaftaran peserta dengan membuat <i>WhatsApp Group</i> . |
|-------------------|---|



Tahap Pelaksanaan

Registrasi

Registrasi peserta dimulai pukul 14.30 Wita



Dibuka oleh pembawa acara yaitu Yanti Ratna Sari.

Pembukaan



Kata Sambutan

Kata Sambutan oleh Drs. Sugandi, M. Si



Penyerahan Tanda Penyerahkan sertifikat kepada pemateri

Kasih



Workshop

Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)



Praktik

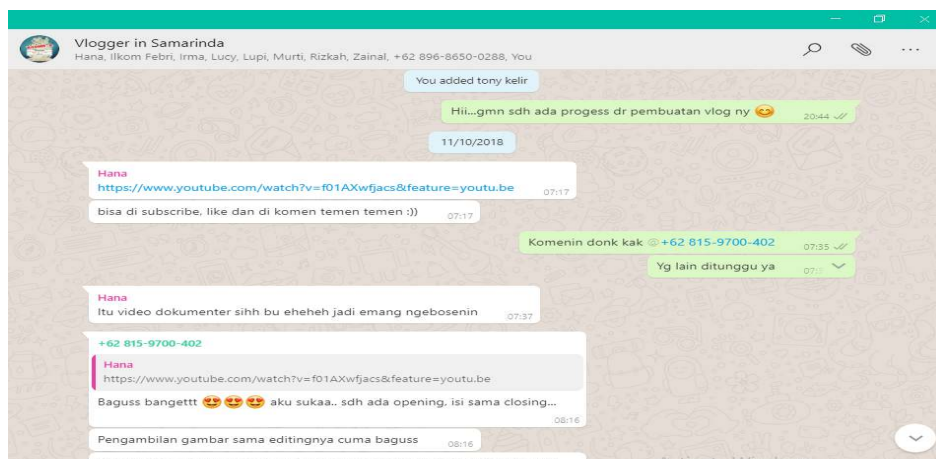
Pembuatan Vlog



Evaluasi Kegiatan

Dilakukan dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan.

Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari peserta
(perkembangan kreativitas diri) setelah pelaksanaan kegiatan



Pelaporan

Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan kegiatan untuk kemudian dilakukan publikasi

Hasil Analisa Kegiatan

a. Hasil Pelaksanaan

Secara umum kegiatan pengabdian ini berjalan lancar, dimulai dari kegiatan survey pendahuluan, pelaksanaan kegiatan pengabdian, sampai kepada penyusunan laporan. Berdasarkan diskusi yang diselenggarakan diperoleh kesimpulan bahwa para peserta pengabdian tersebut merasa antusias berjalan lancar atas diselenggarakannya kegiatan pengabdian pembuatan vlog. Kegiatan berjalan lancar terlihat dari tingkat kehadiran peserta. Antusiasme para peserta terlihat dari aktifnya saat berdiskusi dan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan pada saat sesi tanya jawab kepada tim pengabdian. Hal ini dikarenakan para peserta menyadari bahwa di era teknologi informasi, bisa dimanfaatkan sebagai sarana bisnis.

b. Hasil Evaluasi

Kegiatan yang baik menghasilkan *output* yang baik pula, dalam workshop ini mayoritas peserta memahami dan mengimplementasikan pemanfaatan media yaitu vlog. Banyak apresiasi positif terhadap pelatihan ini, dibuktikan dengan antusiasnya peserta dan meminta pelaksana untuk mengadakan workshop serupa yang bisa dijangkau oleh lembaga atau komunitas lain.

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat menciptakan dan membentuk mental kreatif dan inovatif pada diri masyarakat. Ketika masyarakat memiliki daya saing yang tinggi dan kreatif maka akan membantu negara atau pemerintah dalam upaya mengembangkan perekonomiannya.

Daftar Pustaka

- Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, 24(2), 184-204.
- Bratich, J. (2011). User-generated discontent: Convergence, polemology and dissent. *Cultural Studies*, 25(4-5), 621-640.
- Chambers, R. (2012). *Participatory workshops: a sourcebook of 21 sets of ideas and activities*. Routledge.

- Hidayat, A. S., & Nurdiana, E. (2016, September). Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada Tahun 2016. In *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*.
- Bada Ekonomi Kreatif. (2017). *Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019*.
- Kuncoro, A. M., Putri, A. O., & Pradita, Y. A. (2018). VLOGGER SEBAGAI SALURAN MENUJU GENERASI MILENIAL PRODUKTIF INDONESIA. *UNEJ e-Proceeding*.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Pratitis, A. L. (2017). Kerentanan Pekerja Imaterial Dalam Industri Komersialisasi Vlog. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 185-234.
- Sugiarto, Eddy Cahyono. (13 November 2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*, Diakses pada tanggal 11 September 2018 pukul 15.00 Wita , dari www.setneg.go.id.
- Quipper. (21 Agustus 2017). *Keseruan Workshop Kelas Kreatif Bersama Youtuber Kevin Hendrawan!*. Diakses pada tanggal 11 September 2018 pukul 14.35 Wita, dari www.quipper.com.